

же время телевидение обладает одним уникальным свойством – оно способно создавать потребности зрителей, а затем и удовлетворять их же заранее сформированными способами.

Еще некоторое время назад социологические и маркетинговые исследования не были столь влиятельны в плане определения потребностей и запросов аудитории, но развитие данных направлений сегодня дает возможность телевидению и другим средствам массовой информации подстраиваться под зрителя, слушателя и создавать информацию «для него». Сейчас зритель обладает определенным набором свойств и потребностей, а не обезличен и не усреднен в эстетическом плане в глазах массовой коммуникации, как это было несколько десятков лет назад.

Телевидение во многом определяет деятельность человека в самых различных сферах, в связи с чем анализ динамики системы «человек-СМИ» очень актуален для современной России.

ЛИТЕРАТУРА:

- 1 Алексеева М.И., Болотова Л.Д. (под ред. Засурского Я.Н.). Средства массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2005.-382 с.
- 2 Брайант Дженингз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.-432 с.
- 3 Саруханов В.А. Алфавит телевидения. – М.: Аспект Пресс, 2002.-223 с.

Путяткина И. А., г. Саратов

ВЛИЯНИЕ СМИ НА КУЛЬТУРУ РЕГИОНА

Выступая как особая органическая часть общества, регион является в то же время социальной системой, целостность которой обеспечивается единством её составляющих.

Важная составляющая региона - **социокультурная**. Культура является важнейшим связующим звеном между различными составляющими общества и его подсистемами. Огромное влияние на культуру общества оказывают в настоящее время средства массовой информации. Целый ряд факторов - политических, экономических, социокультурных, идеологических - обуславливает развитие региональных СМИ. Российское государство - большое и неоднородное образование, региональные субъекты, входящие в состав федерации, заметно отличаются друг от друга, а следовательно, и система СМИ этих регионов во многом зависит от местных особенностей.

Важным для развития региональных СМИ является и их географическое положение - удаленность от центра, близость рубежей государства и т.д. Местные СМИ пограничных территорий должны учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах. Пресса отдаленных территорий может минимально конкурировать с центральной (трудности доставки последней, её задерживание), но должна принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию. Все очевиднее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионами с сельскохозяйственным профилем. Пресса мегаполисов, например Санкт-Петербурга, перенасыщена. В 1998-1999 гг. выходило не менее 70 газет, имеющих высокие тиражи, и около 30 журналов.

В сельскохозяйственных районах, напротив, спектр местных изданий значительно уже, а экспансия центральной прессы заметнее. Например, в Твери выходит около восьми крупных местных газет (в том числе «Тверская жизнь», «Тверские ведомости», городская «Вече Твери сегодня»). Все они, кроме единственной газеты бесплатных объявлений, работают в нише традиционных общественно-политических изданий. Тиражи региональных вкладок центральных изданий («КП» в Твери), «АиФ» в Твери), «МК» в Твери) вполне сопоставимы с тиражами сугубо местных изданий, хотя последние, с точки зрения мест-

ных экспертов, считаются наиболее авторитетными. Провинция, даже если ее экономика пока не в состоянии поддерживать собственную развитую инфраструктуру прессы, настоятельно относится к вторжению «чужаков» в свое информационное пространство.

«Российские регионы не равновесны в производстве собственного информационного продукта. Они демонстрируют разные по наполнению, по структуре модели прессы. Учитывая насыщенность рынка местной (издаваемой в регионе) периодикой, можно выделить группу информационных лидеров. С учетом всей совокупности выпускаемых в регионе газет она выглядит следующим образом:

Информационные лидеры

Экономико-географический	1996 год		1998 год	
	Регион	Число экз. газет, издаваемых в регионе на 1 тыс. чел.	Регион	Число экз. газет, издаваемых в регионе на 1 тыс. чел.
Северный	Вологодская обл.	843	Республика Карелия	1152
	Архангельская обл.	270	Вологодская обл.	697
Северо-Запад	Санкт-Петербург	1120	Санкт-Петербург	1533
	Новгородская обл.	410	Новгородская обл.	476
Центральный	Ивановская обл.	530	Ивановская обл.	380
	Ярославская обл.	330	Ярославская обл.	368
Волго-Вятский	Республика Марий Эл	557	Чувашская республика	614
	Нижегородская обл.	490	Республика Марий Эл	561
Центрально-	Липецкая обл.	468	Липецкая обл.	397
	Белгородская обл.	302	Белгородская обл.	392
Поволжский	Самарская обл.	982	Самарская обл.	868
	Республика Татарстан	800	Республика Татарстан	861
Северо-Кавказский	Ставропольский край	1548	Краснодарский край	831
	Ростовская обл.	370	Республика Северная Осетия	410
Уральский	Челябинская обл.	580	Челябинская обл.	636
	Республика Башкортостан	454	Республика Башкортостан	622
Западно-Сибирь	Тюменская обл.	928	Республика Алтай	629
	Томская обл.	312	Тюменская обл.	567
Восточный	Иркутская обл.	483	Республика Бурятия	508
	Красноярский край	228	Иркутская обл.	310
Дальневосточный	Сахалинская обл.	650	Приморский край	512
	Республика Саха	370	Сахалинская обл.	355
Калининский		328	Калининградская обл.	420

В национальных республиках развитию местной прессы способствовали интенсивно протекающие процессы федерализации, развития национальной культуры». [Засурский

Я.Н., 2005:40-44]. Местное радио по-прежнему использует проводное вещание, хотя сейчас частные радиостанции развиваются все более активно.

Телевидение делится на две категории - частное и государственное. Региональное телевидение, по сравнению с телевидением московским, российским, имеет преимущество в плане поддержания контактов с аудиторией, но проигрывает с точки зрения размещения рекламы и возможностей развития собственной продукции.

Федеральные каналы телевидения, такие как ОРТ («Первый канал»), РТР («Россия»), НТВ, вещающие сегодня практически на все регионы России, привлекают большую аудиторию, но их отдаленность от местных проблем очевидна. Только региональное телевидение способно учитывать особенности «дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, дойти до каждого человека, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения». [Егоров В.В., 1999:37]. Такое сочетание федерального и регионального вещания удовлетворяет различные потребности зрительской аудитории.

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в Москве при всем влиянии государства на средства массовой информации эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную рождает существенные отличительные признаки. В сфере телевидения конкуренция идет более живо и активно. «По количеству средств массовой информации Приволжский федеральный округ занимает второе место по стране (после Северо-Западного - 7150). По данным Министерства РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, если в 2000г. на территории Приволжского округа было зарегистрировано **2748** средств массовой информации, то уже в следующем, 2001 г., - **5576**. В дальнейшем количество СМИ продолжало увеличиваться: 2002 г. - **6133**, на конец 2003 года их число составило **6841**». [СМИПФО,2004:36]

Анализируя охват населения центральными и региональными электронными средствами массовой информации и наиболее тиражными печатными СМИ, распространяемыми на территории Приволжского федерального округа, можно сделать следующие выводы:

Среди центральных электронных СМИ наибольший охват населения вещанием имеют центральные телеканалы «ОРТ», «РТР», «НТВ», «Культура» и «ТВЦ».

Среди государственных радиoproграмм - «Радио России» и «Мая», которые имеют почти 100%-ый охват вещанием, и негосударственные радиoproграммы «Европа плюс» и «Русское радио».

«Массово-информационное пространство типичного российского региона представляет собой уменьшенный слепок общегосударственного массово-информационного пространства и в то же время является неким уникальным социокультурным образованием, обладающим рядом специфических черт и особенностей». [Дзякович Е.В.,2006:200]. Примером тому может служить массово-информационное пространство Саратовской области.

В Саратовской области в настоящий момент действуют все виды СМИ, технически существующие на современном этапе: печатные издания, различные по форме собственности и типу вещания радиостанции, телевизионные каналы, Интернет-СМИ, распространение которых выходит далеко за пределы Саратовской области. Естественно, специфика их деятельности во многом определяется государственной информационной политикой и информационной политикой Правительства Саратовской области.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим.

М., 1999.

Дзякович Е.В. Особенности массово-информационного пространства региона. Регионология. Научно-публицистический журнал 2/2006. С. 198-207

Средства массовой информации России. Под ред. Засурского Я.Н. МГУ, 2005.

СМИ Приволжского федерального округа. Вып.2. Н.Новгород.2004. С.36,56,79.

Орлова И.П., г. Екатеринбург

АУДИТОРИЯ СМИ: ЗРИТЕЛИ И ПОТРЕБИТЕЛИ

Сегодня все исследователи в один голос говорят о роли СМИ в нашей жизни, о характере той информации, которую они предоставляют, о возможностях влияния на человека путем использования различных приемов ее подачи. Проводятся масштабные исследования, ставящие своей целью понимание и места, отводимого СМИ, и информационных предпочтений людей, и наиболее эффективных приемов воздействия. Но, так или иначе, центром в таких исследованиях является представитель аудитории - человек - чей выбор и чье поведение подвергается анализу. И от того, с какой позиции мы будем рассматривать роль этого человека в коммуникационном процессе, будут зависеть и те возможные способы анализа аудитории как звена коммуникации.

Еще недавно аудиторию рассматривали как группу, члены которой имеют схожие информационные интересы и реализуют их в процессе просмотра ТВ, чтения газет, прослушивания радио - т.е. в процессе взаимодействия со СМИ. При этом зрителям, читателям и слушателям отводилось место ведомого, воспринимающего, роль ведущего играли СМИ. Представители аудитории рассматривались в отрыве от своего социального окружения, важным было лишь наличие контакта со средством коммуникации, а значит и с ее содержанием. Эти посылки привели к появлению различных теорий влияния СМИ, еще более акцентирующих внимание на пассивном характере аудитории. Тем не менее, сегодня можно говорить о появлении идей, указывающих на ослабление данной позиции. Представителей аудитории начинают рассматривать как личностей, имеющих систему знаний и опыта, ценности и привычки, людей, живущих в определенной среде, действующих в соответствии с принятыми в ней нормами.

Более того, если раньше говорили об аудитории определенных СМИ, то сегодня - о конкретной аудитории для отдельных типов информации, предоставляющейся с помощью самых различных средств, начиная от привычных всем телевидения и радио, и заканчивая мобильными телефонами, на которые ежечасно может приходиться свежая новостная рассылка.

Зрителей, читателей, слушателей привыкли воспринимать как изолированную «массу», подвластную влиянию медиа; но благодаря развитию социальных наук и получению новых данных преимущественно социально-экономического, культурологического и этнографического характера, стало очевидно, что процессы получения и восприятия информации не следует отделять от своеобразной окружающей среды, в которую вписана аудитория, так называемого контекста, который дает возможность понять и выделить аспекты информационного процесса, ранее скрытые от исследователя[1].

Одной из причин стало появление теорий, проводивших параллели между культурными особенностями тех или иных обществ и экономическими доминантами. Опорой в подобных исследованиях служили теория Хофстеда (Hofstede) о четырех «измерениях» хозяйственной культуры и положение Холла (Hall) о разграничении культур по их отношению к «социальному контексту» (окружению). Внимание в этих работах уделялось, в том числе, и экономической культуре обществ, которая, по мнению исследователей, оказывает влияние на процессы взаимодействия людей со средствами массовой информации[2].